

**マーケティング成果に上場企業の9割が
データマネジメントを重視、4割以上が取り組みに着手済み
一方、多くの企業が部分的なデータ連携・活用から抜け出せていない状況も**

**アンダーワークス「マーケティングデータマネジメント
取り組み実態調査 2021年版」を公表**

underworks.co.jp/download/wp-mdm-report-2021/

デジタルマーケティングの戦略立案から実行支援までワンストップに支援するアンダーワークス株式会社は、顧客データマネジメントの市場動向や大手企業の顧客データ管理への取り組みの実態に関しての調査をまとめた「マーケティングデータマネジメント取り組み実態調査～デジタルマーケティングの中核を担うデータ統合・活用への取り組みとその課題・展望～」を2021年2月2日（火）に公開いたしました。

エグゼクティブサマリー

■ 9割の企業がマーケティング成果向上にデータマネジメントを重視

企業規模に関わらず、データマネジメントは非常に重要視されている（53%と過半数）。「まあまあ重要」もいれると全企業の約9割が重要視している。

■ 4割以上の企業が取り組みに着手済み

全体で4割以上の企業が既に「データマネジメント」の取り組みを始めており、大手やBtoC企業ほど始めている傾向がある。また、大手企業（年商2,000億円以上）の場合、7割以上の企業が取り組みに着手済みという結果になった。

■ 8割以上の企業が部分的データ連携のステージから抜け出せていない

8割以上の企業が「部分的なデータ」の連携・活用しかできておらず、多くのデータの集約・連携を実現できている企業は全体の1～2割程度にとどまる。

■ 組織間連携とテクノロジーの専門人材不足が大きな課題となっている

データマネジメントに取り組む際の課題について上場企業に聞くと、「組織間の連携や部門間の調整」（39.7%）、「様々なテクノロジーに対する専門知識や人材」（34.9%）と回答し、それらがデータマネジメントへの取り組みのハードルがある傾向が見受けられた。

■ 大手企業を中心に高い投資意欲があり、今後はAI活用への関心

大手企業では、サービス・ツール合わせて年間1億円近くの予算を見込む企業が多く、投資意欲が高い。さらに今後はAIの利用を見据えている企業が多いことが判明した。

調査の背景

本調査は、企業と顧客のデジタル接点の増加・多様化と共に、マーケティングにおける顧客データの利用やマーケティングテクノロジーの活用が進み、マーケティングデータのデータマネジメントの重要性が高くなる中で、国内の上場企業についてマーケティングデータマネジメントの取り組みの状況を可視化することで、今後の参考にさせていただきたく実施しました。

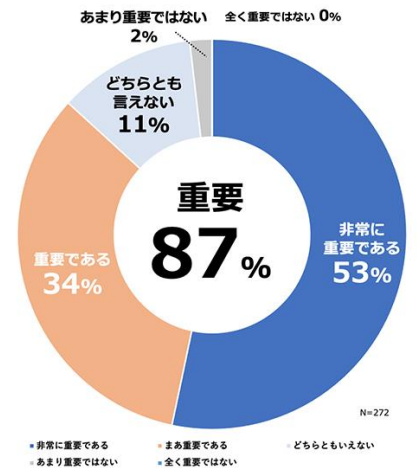
調査結果の解説 ※部分の詳細はホワイトペーパーご参照下さい

■ 約9割の企業が「マーケティングの成果向上にデータマネジメント重要」と回答。「非常に重要」と回答した企業も半数を超えており最重要テーマに。

「マーケティングの成果向上に、データマネジメントはどの程度重要ですか。」という質問に対して、上場企業の約9割（87%）がマーケティングの成果向上にデータマネジメントが重要であると答えており、データマネジメントの重要度が明らかになりました。

（「非常に重要」と答えた企業（53%）及び「まあまあ重要」と回答した企業（34%））また、データマネジメントを重要視する割合は、業種によって大きく異なる結果となりました※。一方で、企業規模や業態（BtoC、BtoB）によっての違いはあまりなかった。「非常に重要」と答えた割合が大きかった業種は、コンピュータ製造業（100%）や通信業（83%）となり、自社の商材がIT関連の場合、ほぼ全ての企業がデータマネジメントはマーケティングの成果に「非常に重要である」と答えました。

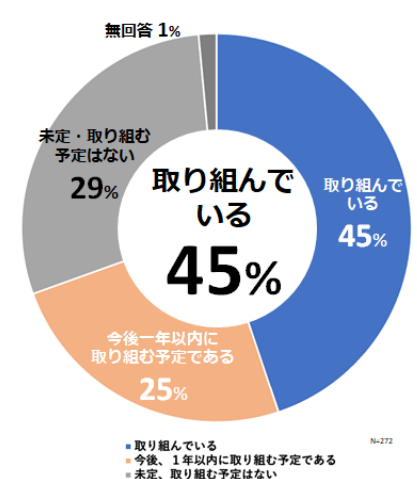
マーケティングの成果向上に、データマネジメントはどの程度重要ですか。



■ 上場企業の45%が、データマネジメントに取り組み済。BtoC業態や大手企業ではより多くの企業が取り組みを始めている傾向に。

「御社ではデータマネジメントにすでに取り組んでいますか。」という質問に対して、上場企業の45%が既にマーケティングデータのデータマネジメントに取り組みを始めており、今後1年以内に取り組み予定の企業を加えると、7割の上場企業がデータマネジメントへの取り組みを開始済みか計画済みであると回答。BtoC企業の場合53%の企業が既にデータマネジメントへの取り組みを始めており、過半数を上回っています※。大手企業（BtoC、BtoB どちらも含む）ではその割合は更に増加、取り組みを開始している大手企業は、62%と6割を超えており、1年以内に開始する予定の企業も加えると約8割の企業が開始済みか、あるいは開始を予定していると回答しました※

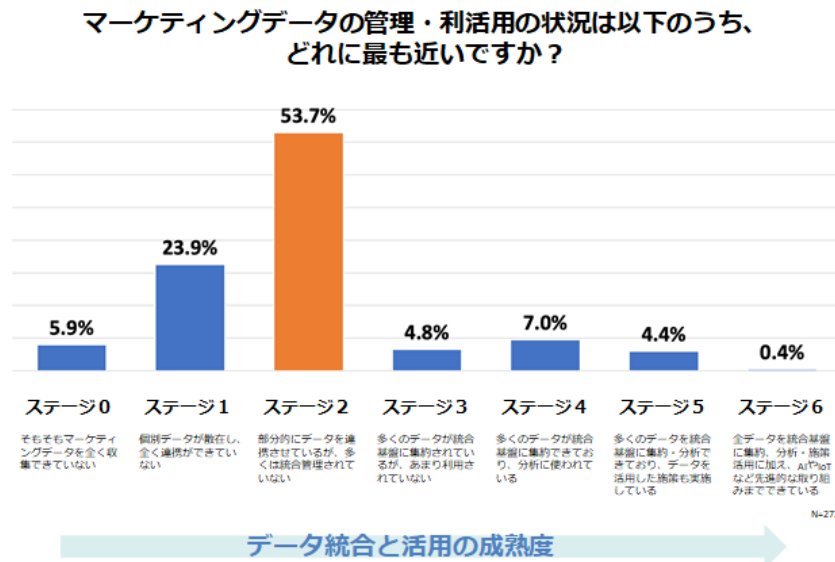
御社ではデータマネジメントにすでに取り組んでいますか。



■ 8割以上の企業が、多くのデータを連携統合するステ

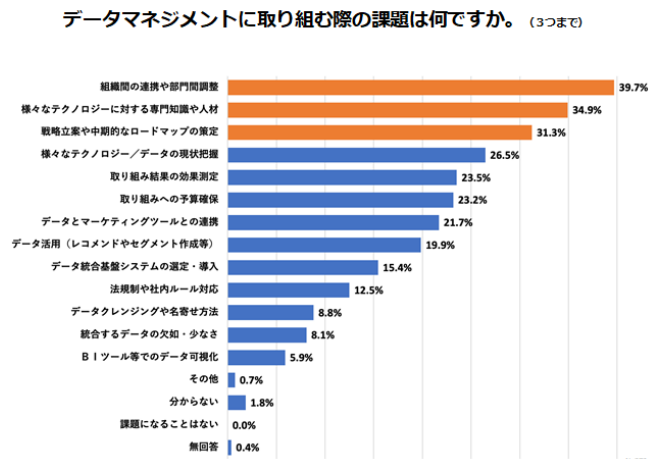
ージに進めておらず 部分的連携に留まっており、ここに大きな壁が存在。

マーケティングデータの統合や活用状況において、自社がどのようなステージにいるかを聞くと、過半数の企業（53%）が「部分的にデータを連携させているが、多くのデータは統合管理できていない」と回答。また、「データが個別に散財したまま全く連携できていない」と4社に1社の企業が回答しており、保有する多くのマーケティングデータの統合管理にはまだまだ取り組めてない状況が浮き彫りになりました。「多くのデータが統合基盤に集約されている状態」に進めている企業は、全体の1.5割程度しか存在せず、8割以上の企業がステージ2以下で足踏みしている様子が判明しました。この結果は、ステージ2（部分連携）とステージ3（多くのデータを統合管理）の間には大きな壁が存在しており、ここがデータマネジメントの成熟度を測る一つのベンチマークと予想できます。



■ データマネジメント取り組みに際し、「組織間連携」、「テクノロジーの専門知識」、「戦略立案やロードマップ策定」の3つが大きな課題に。

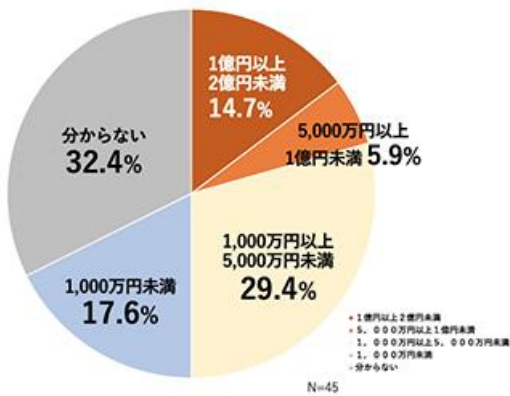
「データマネジメントに取り組む際の課題は何ですか。」という質問に対して、想定される様々な課題の中から該当するものを選択してもらくと、「組織間の連携や部門間調整」が最も大きな課題となっていることがわかりました。様々な顧客接点・マーケティングテクノロジーに蓄積されるマーケティングデータを連携させる際に、組織間での連携が求められ、それが大きな障害になっていることが判明しました。



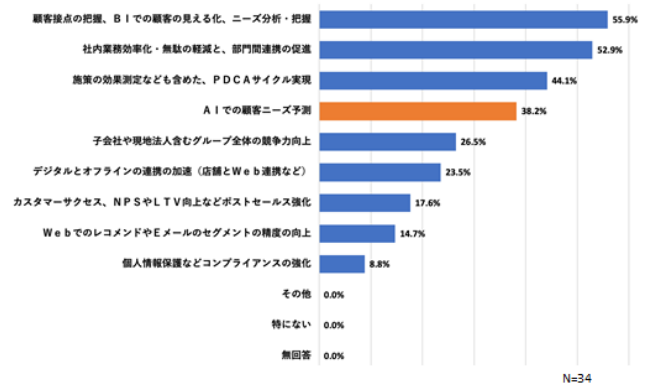
■ 年商 2,000 億円以上の大手企業は年間 1 億以上の予算を見込む企業が多く、AI 活用への関心が高い傾向に。

「データ統合に際して、戦略企画、他のテクノロジーとの連携やデータクレンジング、データ移行等サービス領域にどの程度の年間予算を割り当てる想定ですか。」という質問に対して、年商 2,000 億円以上の企業に絞って回答を集計すると、過半数の企業が年間 1,000 万円以上の予算を割り当てると回答。また、約 15%の企業が年間 1 億以上の予算を割り当てると回答しました。さらに、年商 2,000 億円以上の大手企業のみに限って取り組みへの期待を聞いたところ、AI での顧客ニーズ予測の割合が大きく伸長しました。

年商2,000億円以上の企業に限定



年商2,000億円以上の企業に限定



アンダーワークス代表取締役社長 田島コメント

本調査を通じて、各企業がデータマネジメントのプロジェクトに取り組む際に、組織部門間の調整が非常に大きな障害になるケースが見受けられました。また、本データを要素分解していくと、社内の調整だけでなく、様々なマーケティングテクノロジーの専門知識が要する場面を見据えて人材面と業務面を調整することが成功への鍵になると予想しております。さらに、本調査で顕著に判明した「部分的にデータを連携させているが、多くのデータは統合管理できていない」というステージから「多くのデータを統合管理している」というステージが大きな壁になっていることも、普段お付き合いある企業様の見えても感じていたことであり、アンダーワークス社としてより多くの企業をサポートできるように、国内外のマーケティングツールの業務提携の強化を行ってまいりたいと思います。



クロス集計等を記載した「マーケティングデータマネジメント取り組み実態調査 2021 年版」の全編は以下 URL よりダウンロードください。

<https://www.underworks.co.jp/download/wp-mdm-report-2021/>

調査概要

- 調査対象者：東京証券取引所に上場している全企業約 3,800 社
- 調査方法：郵送調査/インターネット調査（日経 BP コンサルティングに委託）
- 調査対象者の業種：全業種
- 調査対象者の所属：マーケティング、広報、経営企画、総務、情報システム、営業企画、商品企画、広告宣伝部など
- 調査対象者の役職：本部長、事業部長、部長、課長、主任クラス
- 回答社数：272 社
- 調査時期：2020 年 12 月 1 日～2020 年 12 月 25 日

※マーケティングデータとは、オンライン・オフラインを問わず顧客接点から得られる、または外部から購入する、様々なマーケティング・販売・営業に関するデータの総称を指します。

※データマネジメントとは、マーケティングデータの統合基盤構築やデータ分析マーケティング施策へのデータ活用を指します。

アンダーワークスについて

アンダーワークスは、多くのマーケティングテクノロジーに精通し、またグローバルプロジェクトの豊富な実績を強みに、デジタルマーケティングの戦略立案から実行支援までワンストップに支援しています。サービス提供範囲は「調査／アセスメント（Discovery）」「戦略策定（Strategy）」「データ活用／分析（Data）」「コミュニケーション設計／コンテンツ制作（Communications）」「実行／運用支援（Execution）」「デジタルガバナンス（Governance）」まで多岐にわたります。